

市场调研报告范例(15 篇)

市场调研报告 1

一. 调研时间：20__年 10 月 17 日—18 日

二. 调研地点：河东__超市、西一路__超市、____店

三. 调研人：

四. 调研方式，方法及信息反馈

根据这几天的市场调研，通过走访群众，超市蹲守，地摊调查及本公司民之谷城东店销售情况，如下几种坚果类比较畅销：

1. 新疆大枣 2. 新疆葡萄干 3. 新疆核桃、云南核桃 4. 榛子
5. 松子

通过超市蹲守发现，新隆嘉超市上午 10 点—11 点买大枣、葡萄干、核桃、榛子、松子的. 人不间断，保守估计除葡萄干外，其余的坚果类商品均在 50 斤以上，卖点非常好。 __超市下午 2 点—3 点上述坚果类的卖点要超过__的数量，估计在 70 斤以上。

地摊：__门口及一些社区门口每天都有上述卖坚果类的人在叫卖。

我们城东店进了十斤大枣十斤葡萄干已经销售一空，试销效果明显于其它商品，利润达到 30%。

走访人群：

1. 消费群体没有阶级之分。
2. 人们对食用坚果的作用比较认可。
3. 红枣之类的产品比较适合秋冬季节进补。
4. 存放损耗相对特别低。
5. 坚果类对儿童的生长发育有重要影响，比较容易被家长认可。
6. 上述坚果类属应季商品，故卖点好。

五. 结论

通过调研，

1. 新疆大枣
2. 新疆葡萄干
3. 新疆核桃、云南核桃
4. 榛子
5. 松子 这几种坚果类产品销量好。

六. 申请资金：3000—5000 元。市场调研报告 2

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费状况，特进展此次调查。调查由本市某大学担当，调查时间是 20__年 7 月至 8 月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是 20__户。各项调查工作完毕后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的根本状况

二、特地调查局部

（一）酒类产品的消费状况

1、白酒比红酒消费量大。分析其缘由，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

（2）购置因素比拟鲜亮，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是非常重要的，创、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

（3）顾客忠诚度调查说明，常常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，间或换的占43.75%，对新品牌的酒持喜爱态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜爱的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难转变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创上狠下功夫，这对企业的进展非常重要。

(4) 动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最终才是营业员推举。不难发觉，怎样吸引消费者的留意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素养也应重视，由于其对酒类产品的销售有着肯定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费状况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比拟喜爱的饮食进展，调查说明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为的酒店不是选择，而最常去的酒店往往又不是的酒店，消费者最常去的酒店大局部是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比拟如下：

2、消费者大多项选择择在自己工作或住宅的四周，有肯定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非肯定如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有肯定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比拟多，特殊是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以肯定优势占据餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜爱海鲜的占样本总数的 60.8%，喜爱火锅的约占 51.14%，在对季节的调查中，喜爱在夏季吃火锅的约有 81.83%，在冬天的约为 36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

三、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在 1000 元左右，相当一局部居民还没有到达小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比拟少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注意酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一局部消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。市场调研报告 3

本刊讯卫生部 4 月 25 日公布，自 20__年 11 月 10 日，卫生部与国家工商总局联合颁布了新修订的《医疗广告管理办法》（以下简称《办法》）以来，违法医疗广告明显减少。

卫生部等有关部门监测结果显示，医疗广告整体有所好转，《办法》实施初步取得了比较明显的效果。20__年第一季度有关部门对医疗广告监测结果显示：电视广告违法率为 12.1%，同比下降 8 个百分点，报纸广告违法率为 16.9%，同比下降 35 个百分点。浙江、重庆、贵州等省市工商部门公布的违法广告数字显示，违法医疗广告数量占各类违法广告总数的 8% 以下。

卫生部有关官员表示，目前医疗广告违法率明显下降，但个别地区、媒体时有波动，反弹压力明显。主要表现为：区域性广播、电视、报纸、短信群发等方式违法医疗广告，增加了监测和查处的难度。部分报纸、电视经济生活频道等媒体的自律、监管已成为广告治理的一个关键环节。下一步工作重点是：一是保持对违法医疗广告整治的高压态势，加大对虚假违法医疗广告有关医疗机构的曝光力度，定期对查证属实的案件进行公示，强化社会监督。二是在卫生部拟订的《医疗机构校验管理办法》中，将医疗机构违法医疗广告作为一项不良执业行为予以记录，并作为是否依法予以校验的重要内容之一。对违法情节严重的，依法予以处罚。三是进一步规范出具《医疗广告审查证明》的程序，实行医疗广告审查出证规范化管理，加强对医疗广告成品的审查，逐步在全国实现医疗广告申请、审批的规范化管理，做到审查出证标准统一、格式统一。

政策法规

药品医疗器械等企业 6 月底前须建广告诚信档案

本刊讯国家食品药品监督管理局近日发出通知，要求各省（区、市）食品药品监督管理部门加快推进药品、医疗器械、保健食品广告企业信用体系建设工作，6月底前要建立健全辖区内药品、医疗器械、保健食品广告企业信用体系建设的各项工作制度和辖区内广告企业的信用档案。

通知要求，各级食品药品监督管理部门要开展媒体广告的监测，在查处消费者投诉举报和有关省局移送的违法广告案件的基础上，完善辖区内广告企业信用信息采集；要建立在辖区内药品、医疗器械、保健食品广告企业的信用档案，及时将企业违法广告的行为予以记录；要定期对广告企业的信用进行评定，建立违法广告企业“黑名单制度”，探索加强对严重失信企业的监督管理措施。还要做好对广告企业信用的公告工作，对列入违法广告黑名单的企业要及时予以曝光。

行业动态

欧盟将出资 31 亿美元促进新药研发

本刊讯近日，欧洲发起了一项价值 20 亿欧元（合 31 亿美元）的药品研发计划，以重振昔日“制药帝国”雄风，并缩小与美国、亚洲的制药差距。

创新药物计划(InnovativeMedicinesInitiative)近日在布鲁塞尔公布，该计划向学术机构和小型公司提供资金，以攻克制药过程

中的瓶颈问题。计划将围绕药品研发的普遍性解决措施展开，因而单独一家公司无法在竞争中获利。

据官员介绍，欧盟将在 7 年内出资 10 亿欧元，大型制药公司则提供等值资助以提供人员和设备。第一项研究计划在 20__年启动，另有大量计划需多年才可产生实用性结果。最初研制将侧重糖尿病、大脑紊乱和呼吸系统疾病，癌症和传染病将在随后涉及。

该计划的最大目标是预测新药的安全和有效性，这与美国食品与药品管理局(FDA)的“核心路径计划”(CriticalPathInitiative)类似。

研究进展

大功率 LED 芯片手术无影灯在渝研制成功

本刊讯日前，在重庆市级科技攻关计划项目“LED 手术无影灯研发”的支持下，重庆天海医疗设备有限公司攻克了矩阵阵列式大功率 LED（半导体）芯片技术，成功开发出色温连续可调的大功率 LED 芯片手术无影灯，标志着重庆市 LED 医疗照明技术的研究和应用水平达到了国际先进水平。市场调研报告 4

1、主要关注的几大品牌

西门子、海尔、三星、美的、海信、松下、LG、博世、美菱、容声等。

(百分比数字来自某商场顾客人数比例：西门子 13 人，海尔 32 人，三星 10 人，美的 4 人，海信 4 人，松下 4 人，LG4 人，美菱 6 人，容声 6 人，其它约 14 人)

2、笔者去了几家实体店商场或电器商城名称

百盛、西单、亚欧、虹盛、国美、苏宁等。

(百分比数字来自商场 10 分钟内顾客人数比例：百盛 5 人，西单 15 人，亚欧 15 人，虹盛 5 人，国美 25 人，苏宁 20 人，其它约 15 人)

3、对冰箱主要参数的'关注点

外观颜色：白色、红色、蓝色、金属色、黑色等

开门：两开门、三开门、对开门、多开门等。

容量：200L 以下、200L 至 250L、250L 以上

制冷效果、耗能、静音、保鲜、直冷式(有霜和无霜)、电脑控温、售后、门紧闭、照明灯、环保等。

4、主要关注价位

20__元至 3000 元：海尔、海信、容声

3000 元至 4000 元：三星、西门子、海尔

6000 元至 10000 元：海尔、西门子、博世

10000 元以上：海尔、西门子

5、本次调研小结：

第一，五一这天，顾客人数还是比较多，看冰箱的人较多，顾客人流量比平日多，大部分商场有各种优惠活动，并增加了宣传。

第二，从顾客人数来看，关注度最高的前三位品牌是：海尔、西门子、三星。

第三，外观方面，对开门和三开门仍然是关注热点。

第四，多数顾客关注电脑控温。

第五，参数关注热点有：容量、制冷、耗电、静音、环保、保险、直冷、外观内观等。

第六，国内品牌中海尔关注度较高，国外品牌中西门子和三星关注度较高。

第七，多数顾客关注 200L 以上三开门，300L 以上大容量冰箱。

第八，颜色方面，顾客在白色冰箱前咨询时间平均比较长。市场调研报告 5

为了给大家挑选好大米，放心 365 对北京主要大型超市系统进行调研。根据北京市主要大型连锁超市的分布情况，选择其中具有较强代表性、消费者喜闻乐见的 21 个品牌超市进行实地调研，调研内容为在售所有大米的标识信息，包括品牌、配料、质量等级、执行标准、品种、价格等。

北京超市大米调研行动于7月1日开始，历时两周。放心365对调研数据进行汇总分析，作为制定“大米安全性分级体系”抽样方案的基础数据和依据。现将部分调研数据公布，与消费者分享。

调研范围：覆盖21家大型连锁超市

本次调研选择了北京市五环内主要城区各大连锁超市，共计21个品牌，基本覆盖了消费者购买预包装大米的主流消费场所。主要包括：物美、超市发、华润万家、京客隆、华联、华堂、沃尔玛、家乐福等。

大米品牌：七河源、福临门、古船出现频率最高

在所调查超市中，共有大米品牌76个，其中在所调研超市中出现频次最高的前八个品牌分别是：七河源、福临门、古船、金健、利是、百姓粮仓、北大荒、金龙鱼。

分类情况：各类大米选择丰富

在所调查超市中，共有279款大米产品，其中普通大米占了绝大多数(86.38%)，另外也有有机食品、绿色食品、无公害食品、地理标志产品(共计13.62%)等供消费者选择。

消费者眼中的有机食品、绿色食品等产品，意味着更少的农药残留，更多的安全保障，虽然该类大米的占比仅为1/10，但据了解，该类产品的销量逐年递增。由此可见，近年来消费者对于安全的关注度与日俱增，愿意为食品的安全性买单。

产地分布：北京消费者爱东北大米

所调研大米多数(80.86%)为东北地区大米，可见北京市场上东北大米占据了主要地位，深受北京消费者喜欢。此外，也有部分进口大米和其他省区的产品，进口大米几乎全部是香米。

东北产区的大米一半以上(63.86%)都来自黑龙江，其次是辽宁，吉林最少。

品种说明：北京消费者偏爱粳米

所调研大米中，粳米占据了北京市场上的绝大多数(92.82%)，粳米主产于中国东北地区，是北方大米的主要品种。

按香气来分，香米(包括粳米和籼米)也日益受到更多消费者的关注，目前香米约占北京超市大米的 1/5。

价格分布：7-8 元/kg 产品是消费者可接受的主流区间

所调研大米价格分布在 4.72 元/kg—59.60 元/kg，价格区间很宽，其中 5-10 元/kg 的大米占了一半以上(52.06%)，5-20 元/kg 的大米占了绝大部分(91.01%)，这是消费者消费最多的大米，同时也是普通消费者能接受的价格区间。

其中 5-10 元/kg 价格区间内，7-8 元/kg 的产品占了大约 1/3，由此可见，市场上大米主要消费价格区间在 7-8 元/kg，是消费者能够普遍接受的主流消费价格。

包装规格：5kg 袋装大米为超市主流产品

所调研大米产品包装规格以 5kg/袋为主，占有包装规格的大约 70%，这样的包装规格方便城市主妇携带，食用周期适宜，从一定程度上可以避免开袋储存期内生虫、发霉的现象。

北京超市大米调研报告是放心 365 甄选北京好大米的抽样基础，这里说的好大米即安全性较高的大米，放心 365 根据“大米安全性分级体系”对 73 款抽样的大米进行送检、评测、打分，帮助消费者把隐性的大米安全性能显性化，方便消费者挑选。最终结果预计 8 月底出炉并对外发布。市场调研报告 6

果酒市场的成熟度虽然不及白酒、啤酒市场，但其未来市场潜在发展空间备受业界公认。据统计，我国水果年产量约 8000 多万吨，用于加工的不到 10%，因此，面对我国十分丰富的水果资源和高速增长中的果酒消费市场，很多地方已经开始因地制宜地实施果酒品种的多样化发展，未来行业环境必然逐渐走热。

环顾国内果酒市场，国外果酒品牌正在逐步吞噬国内果酒市场，由国外品牌主导国内果酒市场的格局已经形成。而目前国内果酒品牌还积贫积弱，还不足以抗衡历史悠久、资金雄厚的国外品牌。但核心竞争还处在区域与品类竞争，未来随着果酒市场全面崛起，竞争必然升级。

然而果酒行业短期内迎来空前的增长期是不可能的，这个增速必然是缓慢而有序的。而果酒行业也出现了众多新进入者，茅台和五粮液都推出了果酒品牌，而葡萄酒巨头张裕也推出了果酒产品。但果酒品牌要做大，必须抓住发展机遇，迎合未来市场需求，才能事半功倍。未来果酒行业的发展机会点在哪？总结归纳主要有以下几点。

1、从酒业环境上来说，占据就会消费主导地位的白酒行业遭遇三年寒冬，整体复苏缓慢，这将给果酒带来了平稳发展时间。

自 20__年白酒行业转入发展低迷期起，20__年白酒行业半年报开始密集出炉，上市公司业绩普遍下滑。十余家白酒上市公司业绩全线报忧。从一季报到中报，直至三季报，白酒行业惨淡业绩未发生根本性转变。冰冷的数字一次次敲打着白酒行业的神经。

经历三年的调整转型，20__年 18 家上市白酒企业的 20__年中报已全部出炉，中报显示，白酒业调整仍在继续，但和去年同期相比，整体业绩已经开始止跌回暖。专家认为，我国白酒业进入弱复苏阶段。相关统计显示，20__年上半年，A 股白酒上市公司共实现营业收入近 600 亿元，同比增长 5%，净利润同比增长 3.6%。白酒行业要回到绝对统治国内酒水消费的地位，至少还需要 2-3 年的复苏。这将大大降低果酒行业来自白酒的强大竞争压力，为果酒提供了一段相对稳定的发展时期。

2、从果酒品类来看，在酒类消费中，果酒销售逐年递增涨幅明显，果酒产区层次分明，同时水果资源丰富地区得发展迅猛。

在 20__年，国内酒类销售总额为 1124.7 亿元，果酒的销售额为 395.9 亿元，占 32%，白酒占 68%。一年之后，1583.6 亿元的酒类销售总盘子中，果酒达到 726.87 亿元，在整个酒类销售中占 45.9%；到 20__年，国内酒类销售总额为 977.24 亿元，果酒的销售额为 608.8 亿元，果酒在整个酒类销售中占 62.3%，白酒占 37.7%。四年的时间，实现了大逆转。

中国果酒企业众多，生产地点遍布了国内诸多省份，其中河南，山东，江苏，安徽和广东为主要生产区域。山东和陕西是苹果酒主产区；宁夏是枸杞酒主产区；江西和浙江是杨梅酒主产区；广东和福建则是荔枝和枇杷果酒主产区。与此同时，水果的加工工艺也在提高，一些有着地区资源优势的果酒得到了迅速发展，行业呈现大好局势。

3、从目标受众来看，年轻一代消费群体成长以及健康意识的加深，酒水转化理性消费，果酒的.营养好口感备受年轻人喜爱。

随着新一代消费群的成长,以及他们对自身健康认知的提高,使他们对白酒的消费更加的理性。消费者正在以自己真正需要的保健养生功能、品质及文化等元素作为自己选择产品的依据。果酒凭借自身的独特之处脱引而出，博得年轻人的芳心。尤其是近两年 RIO、冰锐等预调酒大量的广告攻势，使得受众对果酒有了进一步的认识。

在人们普遍注重营养健康时代，果酒越来越被众多消费者认同和接受，表现出巨大的市场潜力。尤其是对白酒无感的年轻消费人群，多重保健和美容功效的果酒，符合未来酒业的发展趋势，前景乐观。

4、从生产工艺来看，新技术新工艺在果酒行业的应用，为果酒开发提供了多样性，让果酒产品实现了质的提升。

在果酒开发研究中，众多新技术得到了应用，如利用超声波、红外线促进果酒陈化；应用桃榔酶对果酒进行澄清；通过低温发酵技术避免维生素降低；利用“阳离子交换法”和琼脂等新澄清法改善澄清效果；利用分光光度法、原子吸收法、气相色谱法等微量测定技术及相应仪器设备检测果酒的理化指标等。

有了这些新技术的支持，使得果酒的开发研究和生产工艺达到了更高的技术水平，相应地缩短了研发时间、提高了效率、降低了成本、改善了工艺、提高了产品质量，使更多的果酒新品种得以开发并投入市场。

每一个行业都有自身的发展规律，果酒行业正在由点到面的扩张，一旦市场消费氛围形成，必然成为竞相追逐的热门行业。而眼下也是进入果酒行业门槛最低的最佳时期，未来随着发展生机，行业成本必然倍增。市场调研报告 7

一、指导思想

坚持以科学发展观为指引，以促进经济社会又好又快发展为目标，以提高质量和产业素质为重点，以强化质量管理、推进科技进步为支撑，坚持政府领导、部门协作、企业主体、社会参与，大力实施以质取胜战略、品牌战略和技术标准战略，不断提升质量工作在经济和社会发展中的有效性，提高我市食品药品质量安全水平，推动医药产业结构升级，全面提升食品药品质量保障水平和医药产业市场竞争力。

二、组织保障

为全面落实质量强市活动各项工作任务，加强组织领导，决定成立质量强市领导小组：

三、工作内容及目标

1、大力促进医药经济健康发展。一是围绕实施“振兴皖药”规划，优化医药经济发展环境，加大市医药产品的宣传力度，提高我市医药产品的市场占有率。二是实施品牌扶持发展战略，力争研发1-2个新药（医疗器械）产品投入生产，提升企业创新能力，增强企业发展后劲和市场竞争力。三是抓住省委、省政府对绿色、地道药材扶持的`机遇，加大凤丹产业化建设力度。（安监科牵头）

2、全力促进餐饮服务规范化建设。一是大力规范餐饮服务经营行为，到 2015 年实现餐饮服务单位持证经营和量化分级管理达到 100%，餐饮服务相关产品可追溯率达到 100%，从业人员健康证持证率达到 100%，餐饮服务食品及餐具抽检合格率达到 95%以上。二是努力提升餐饮业规范效益。通过推进餐饮服务示范街、示范店建设，全面提升餐厅服务水平和档次；加强餐饮单位现场管理办法推广力度，提升餐饮业管理水平，为做大做强餐饮业奠定基础。三是加强餐饮服务监管制度建设。以实施《餐饮服务员工安全操作规范》为基础，完善餐饮服务量化分级管理制度，推进餐饮服务员工安全监督工作制度。不断创新监管体制机制，严防重特大食品安全事故发生。四是切实加大餐饮服务环节监管力度，重点加大对农村自办宴席、宾馆饭店、学校食堂、建筑工地食堂、旅游景区景点食堂、农家乐等高密度就餐地点的日常监管工作，切实保障公众饮食安全。五是加强信息体系建设工作，完善监管信息报送体系，建立餐饮服务食品安全监管基础数据库，动态掌握监管情况，提高监管工作的时效性，及时餐饮服务食品安全状况。（食品科牵头）

（三）认真做好保健食品、化妆品监管工作。组织开展保健食品、化妆品生产经营基本情况的调查工作和抽检工作；按照要求，开展保健食品许可管理。（保化科牵头）

（四）切实加强药品、医疗器械质量监管。一是加大对药品生产经营市场监管力度，对生产经营企业的监管覆盖率达到 100%，对基本药物的监管和抽检覆盖率达到 100%；加强药品生产经营企业电子监管工作。二是严格药品生产经营和医疗机构药械使用管理。做好新修订的药品 GMP 宣贯工作，继续加大药品生产企业 GMP、药品经营企业 GSP 的监督检查和跟踪检查力度，从严规范药品生产经营市场秩序。加大医疗机构规范药房建设，力争到 2015 年各级医疗机构药房达到规范药房要求。三是深入开展各项专项检查和专项整治。深入开展农村用药、疫苗制品、血液制品、中药材、中药制剂、中药饮片等药品流通使用环节的专项检查和非药品冒充药品专项整治工作，严厉打击制售假劣药品和医疗器械的违法行为。四是进一步加大对药品广告的监测力度。充分利用现代装备和条件，加大对广播、电视、报刊等媒体违法药品广告的监测力度；加强与工商等部门的配合，加大移送力度，实现违法广告移送 100%，建立药品违法广告监测、信息、查处协调配合机制，依法查处各种违法违规行为，完善违法广告黑名单和信息披露制度。五是加强药品不良反应监测工作。探索建立药品不良反应监测报告机制，积极推动市级不良反应监测、报告和评价体系建设；同时，继续抓好药物滥用的监测调查工作。六是加强医疗器械生产经营管理。继续做好医疗器械 GMP 实施工作，督促指导辖区内医疗器械生产企业提高质量管理水平；加强医疗器械生产、经营行为的日常监管和不良事件监测报告工作，

妥善处理不良事件，严肃查处质量事故，确保医疗器械质量安全。

（安监、器械、稽查、ADR 中心）

四、实施步骤

1、启动阶段（2011 年 12 月）。开展质量强市活动宣传，营造氛围，制定本部门质量强市活动方案并报市质量强市领导小组办公室备案。

2、组织实施阶段（2012 年元月至 2014 年 12 月）。全面开展质量强市、质量强企活动，企业全面形成质量强企意识并开展活动，产品质量、服务质量和环境质量全面提升。

3、总结提高阶段（2015 年元月至 2015 年 12 月）。根据质量强市目标任务，进行自查自纠，对在质量强市活动中取得明显成效总结经验，改进不足，迎接市领导小组考核。

五、工作要求

1、高度重视，加强领导。要进一步提高认识，把质量强市工作作为推动我市药械、餐饮、保化质量管理升级，促进企业持续快速健康发展的一项重要工作，切实加强领导，各部门要各司其职，密切配合，齐抓共管，积极推进质量强市活动。市场调研报告 8

一．焦作市基本概况

焦作市位于河南省西北部。北依太行与山西省接壤，南临黄河与郑州、洛阳相望。它地处中国南北交汇点，东西结合部，又是新欧亚大陆桥在中国境内的中心地带，具有承东启西、沟南通北的枢纽地位。总面积 4071.1 平方千米，其中市辖区面积 370 平方千米，总人口 357.97 万人(20__年)。焦作市是河南省享受振兴东北老工业基地政策的 5 个重点城市之

一、是商务部确定的中部 9 个加工贸易梯度转移重点承接地之一，是中部地区国家首批典型资源枯竭城市之一，还是“十一五”期间跨国公司最佳投资城市。

焦作市位于河南省西北部。北依太行与山西省接壤，南临黄河与郑州、洛阳相望。它地处中国南北交汇点，东西结合部，又是新欧亚大陆桥在中国境内的中心地带，具有承东启西、沟南通北的枢纽地位。总面积 4071.1 平方千米，其中市辖区面积 370 平方千米，总人口 357.97 万人(20__年)。焦作市是河南省享受振兴东北老工业基地政策的 5 个重点城市之

一、是商务部确定的中部 9 个加工贸易梯度转移重点承接地之一，是中部地区国家首批典型资源枯竭城市之一，还是“十一五”期间跨国公司最佳投资城市。

二．焦作市商圈布局情况

焦作商业部分以解放路和民族路为主要商圈（以三维商业广场和百货楼）为中心向周边辐射，商圈的构成为，临街商铺，大型百货生活超市和家电商场，以塔南路和人民路为次要商圈（为丹尼斯生活广场和大商千盛百货）为中心向周边辐射，商圈的构成为，临街商铺，中型生活超市。

1. 商圈状况

商圈内以大型百货和中性生活超市为主；

商圈内餐饮配套较强，（主要有德克士、永和豆浆、阿利茄汁面、三维咖啡等）；

娱乐行在香港购物街四层有动漫电玩城和奥斯卡电影院。宾馆酒店业均为中高档酒店，住宿条件较舒适，入住率较高。

2、临街商铺状况

商圈内解放路和民主路区域街区商铺是近些年形成的设施条件装修等都较好的中档商业，其中也不乏区域内较知名品牌如：与狼共舞，李宁、波司登，可爱洋服等品牌服饰专卖店，其经营状态也较好，针对客群是县区内经济收入较高的人群，是整个武陟地区中档商品的集散地，多数经营商家具备现代经营思路和拓展实力。

商圈内解放路和民主路这类街区是多年积淀形成的传统商业街，商铺基本装修较上档次。

3、百货生活超市状况：

目前市区内有四家百货生活超市，分别是解放路“三维商业广场”、“香港商业街”位于塔南路和人民路的“丹尼斯生活广场”和“大商千盛百货”

（1）、三维商业广场

三维商业广场是焦作市最大的综合性百货，也是唯一规划布局现代的.商业综合体，地上有六层，地下有一层是超市！其主体建筑面积 12.8 万平方米,地下停车场面积达 1.2 万平方米，花园式景观广场占地 0.5 万平方米，主楼高 25 层 111 米，拥有 24 部自动豪华扶梯，4 部垂直电梯。

（2）、香港购物街

香港购物街：为南北两个主题楼中间位步行街组成，南北主题楼为四层，一层现是手机卖场和运动，二层淘宝店、三层淘宝店和鞋区，四层美食街和动漫电玩及奥斯卡电影院。

（3）、丹尼斯生活广场

丹尼斯生活广场情况位于塔南路与人民路交汇处，三层结构一层化妆品和时尚女装、二层运动休闲、三层超市

（4）、大商千盛百货

大商千盛百货规划三层，一层百货和超继 100 运动，二层、三层百货。

三．焦作市城市商圈布局存在的问题

- 缺少代表性的娱乐行当

- 老区商业中心向新区转移速度慢导致新区有中心无人气

- 南北落差大

四. 焦作市城市商圈改进对策

●将有代表性的娱乐场所集中起来，形成有娱乐风气的商业街

●南北均衡发展，加快商业中心向新区转移市场调研报告 9

主要数据

1、市场总体运行

20__年北京市批发市场蔬菜上市量 851.66 万吨，日均上市量 2.33 万吨，同比减幅 0.9%；平均价格为每公斤 3.04 元，同比升幅 8.6%。四季度蔬菜上市量 225.93 万吨，同比增幅 2.7%，平均价格每公斤 2.93 元，同比升幅 8.5%。

从主要品类来看，20__年叶菜平均价格每公斤 3.03 元，同比升幅 5.2%，上市量同比增幅 8.4%。茄果类蔬菜平均价格每公斤 3.29 元，同比降幅 5.5%，上市量同比增幅 5.5%。耐储类蔬菜平均价格每公斤 2.7 元，同比升幅 21.1%，上市量同比减幅 3.2%。

红色为 20__年价格、蓝色为 20__年、绿色为 3 年平均价格

2、主要品种价格变化

根据监测数据，在统计的 54 个蔬菜品种中，20__年平均价格同比上涨的有 34 种，占比 63%，以耐储的大蒜、葱、南北瓜、葱头、土豆等品种价格升幅较大；价格同比下降的有 20 种，其中姜、山药、茼蒿等品种价格降幅较大。北京市消费量最大的 10 种蔬菜（大白菜、圆白菜、土豆、黄瓜、番茄、茄子、芹菜、云架豆、菜花、白萝卜）价格同比升幅 6%。

3、主供地分布

根据对批发市场蔬菜的来源地监测数据，20__年北京市蔬菜来自河北、山东、内蒙古、辽宁、天津的比例分别为 33.5%、21.7%、7.8%、5.7%、4.2%，南方四省（广东、广西、海南、云南）的比例为 7.3%，来自北京本市的比例为 9.3%。

市场走势分析

1、蔬菜价格走势规律性变化显著

从 20__年以来，蔬菜市场价格走势形成了三个非常明显的阶段：

一是 20__-2008 年蔬菜价格持续缓慢上行阶段，反映了蔬菜市场供应偏紧的总体态势，蔬菜年度价格由每公斤 1.15 元升到 1.84 元，累计涨幅 60%，年均涨幅 8.1%；

二是 20__-2010 年蔬菜价格快速上行阶段，反映了蔬菜市场供应偏紧与结构性失衡并行的态势，蔬菜价格累计涨幅 51%，年均涨幅 22.9%；

三是 20__-2016 年蔬菜价格波动上行阶段，反映了蔬菜市场整体供应充足、局部或结构性失衡的态势，蔬菜年度价格有每公斤 2.36 元升到 3.16 元，累计涨幅 33.9%，平均涨幅 6%，且年度价格走势呈现一年降、两年升的规律性特征。

2、蔬菜市场价格波动幅度明显加大

一是年度平均价格最高。从历史监测数据来看，今年蔬菜价格是自有历史数据监测以来最高的一年，平均价格达到每公斤 3.16 元，年度平均价格首次突破每公斤 3 元水平。

二是价格震荡幅度最大。20__年 3 月价格最高为每公斤 4.54 元，6 月价格最低为每公斤 2.01 元，价格差达到 2.43，最高价格是最低价格的 2.26 倍。从蔬菜价格离散程度分析，此前 5 年蔬菜月度价格平均标准差为 0.47，20__年蔬菜月度价格标准差达到 0.84，此前最高的是 20__年的 0.54，定量说明了今年蔬菜价格的大幅波动。

3、天气成影响菜价波动的最主要因素

从 20__年蔬菜供应宽松以来，蔬菜价格的大幅上升往往伴随着异常天气的变化，天气因素对蔬菜行情的影响主要体现在生产供应和运输两个环节，已经成为分析蔬菜市场变化的先导性因素。例如今年年初的高价格与去年年底以来的低温、雾霾天气直接相关，以及 20__年、20__年部分月份。

4、蔬价走势呈明显的三阶段特征

春高：1-4 月，蔬菜平均价格每公斤 4.02 元，同比升幅 31.8%。去年（20__年）年底以来的雾霾、降雨、低温等极端天气对全国蔬菜生产均造成一定程度的影响，导致蔬菜整体供应趋紧，影响了春季蔬菜市场供应，根据河北省不完全统计，雾霾、低温天气导致部分蔬菜品种减产接近 50%，根据我中心（北京市农业局信息中心）对批发市场监测，2 月 6 日北京主要批发市场蔬菜上市量较 1 月 1 日减少 18.6%，这是导致今年春季蔬菜价格偏高的主要原因。此外，耐储类蔬菜价格补涨拉动蔬菜价格上涨到最高水平，补涨幅度达到 30.4%，拉动蔬菜价格上行 6.9 个百分点，贡献率达 552%。

夏低：6-8 月，蔬菜平均价格每公斤 2.16 元，同比跌幅 20%。受前期蔬菜价格居高以及农业结构调整的影响，今年夏季蔬菜种植面积增加，且主产区天气情况有利于蔬菜生产，例如张家口蔬菜产量同比增加 8.4%，叶类和茄果类蔬菜大量上市供应市场，引起短期市场供应过程，价格偏低。

秋冬稳：9-12 月，蔬菜平均价格每公斤 2.89 元，同比升幅 7%。今年秋冬蔬菜行情与近几年走势较为一致，未出现较为明显的波动，尤其是 10 月份蔬菜价格平稳过渡，未出现价格偏低的情况，而且今年冬储大白菜上市期间行情趋好，对稳定蔬菜价格起到了重要作用。今年冬季北方设施蔬菜生产情况良好，保障了蔬菜市场供应。

5、蔬菜市场供应结构性特征显著

从目前蔬菜市场分类来看，耐储类、茄果类和叶类蔬菜是蔬菜市场的重要组成部分，合计占到蔬菜总上市量的 63%（分别占比 37%、15%和 11%）。这几类蔬菜在种植时期、区域、上市销售等方面的趋同性形成一股市场力量，参与市场博弈。在蔬菜价格波动较大的时期，这些品类的价格变化呈现不同的特征，例如耐储类蔬菜直接推动今年 3 月份蔬菜价格至高位，叶类和茄果类则是引致今年夏季蔬菜价格偏低的主要原因。从产地分布情况，可分为北方设施蔬菜和南方露地蔬菜，今年入冬以来北方设施蔬菜供应较为充足，保障了叶类、部分果类蔬菜的供应，南方蔬菜受到天气影响，下半年以来供应出现一定的短板，例如椒类、菜花类价格居高。

6、蔬菜价格交替升降现象显著

同一种或同类蔬菜在相邻年度或茬口之间存在较为明显的价格升降交替现象，这在每季度的市场分析中都有重点提到，这是蔬菜生产者依据市场信息安排蔬菜生产的重要参考信息，可以在一定程度上规避市场风险。表 1 所示的是部分蔬菜品种近 3 年的价格变化情况，可以依据价格同比的变化对 20__年的行情有一个整体的把握，进而增减种植面积。

后期走势研判

中短期来看，今年冬季北方蔬菜生产面积较为稳定，在不出现异常天气的情况下，主要蔬菜品种市场供应有保障，20__年一季度蔬菜价格同比低于 20__年水平。长期来看，自 20__年下半年以来蔬

菜价格走势较为平稳，没有出现幅度过大的上升或下降，这对稳定明年的蔬菜生产种植和市场供应很重要，预计 20__年蔬菜价格同比低于 20__年水平，蔬菜市场价格的波动幅度小于 20__年。

建议

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/565132203144011333>